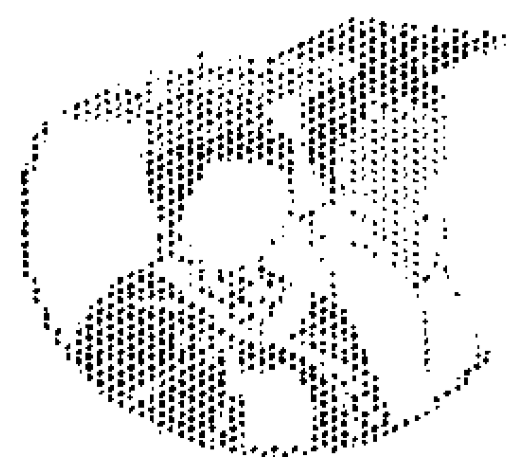


EL MERCADEO

ADMINISTRACIÓN DE MICROEMPRESAS RURALES

Vinicio Pillajo

2002

PRESENTACIÓN

El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio FEPP, pone a disposición este manual de MERCADEO, que esta dirigido a todas las personas emprendedoras, que tengan un negocio o que deseen ponerse uno.

En especial a aquellas que han optado por capacitarse, para encaminar su inversión hacia la satisfacción del cliente a través de un producto de calidad a un precio competitivo, distribuido de la forma más eficiente.

INTRODUCCIÓN

El mercadeo es una actividad que todo empresario debe realizar, para que su negocio y producto se integren al mercado, donde están los clientes que van a comprar esos productos, además existen otros productores y vendedores con los cuales van a competir.

Este manual está compuesto de dos unidades.

La unidad 1, cuyo tema es el mercado y el mercadeo

La unidad 2, cuyo tema son las cuatro P, del mercadeo, en el se describen y ejemplifican cada uno de ellos.

EL MERCADO Y EL MERCADEO

UNIDAD 1

EL MERCADO.

El mercado es el lugar donde concurren **productores o vendedores** con sus productos y **compradores** que necesitan esos productos.

Como ejemplos podemos citar:

Las ferias.
Los mercados.

MERCADEO.

“Es satisfacer las necesidades de los clientes a través de un producto o servicio de calidad, a un precio conveniente, entregado de una forma rápida y con una atención de primera”.

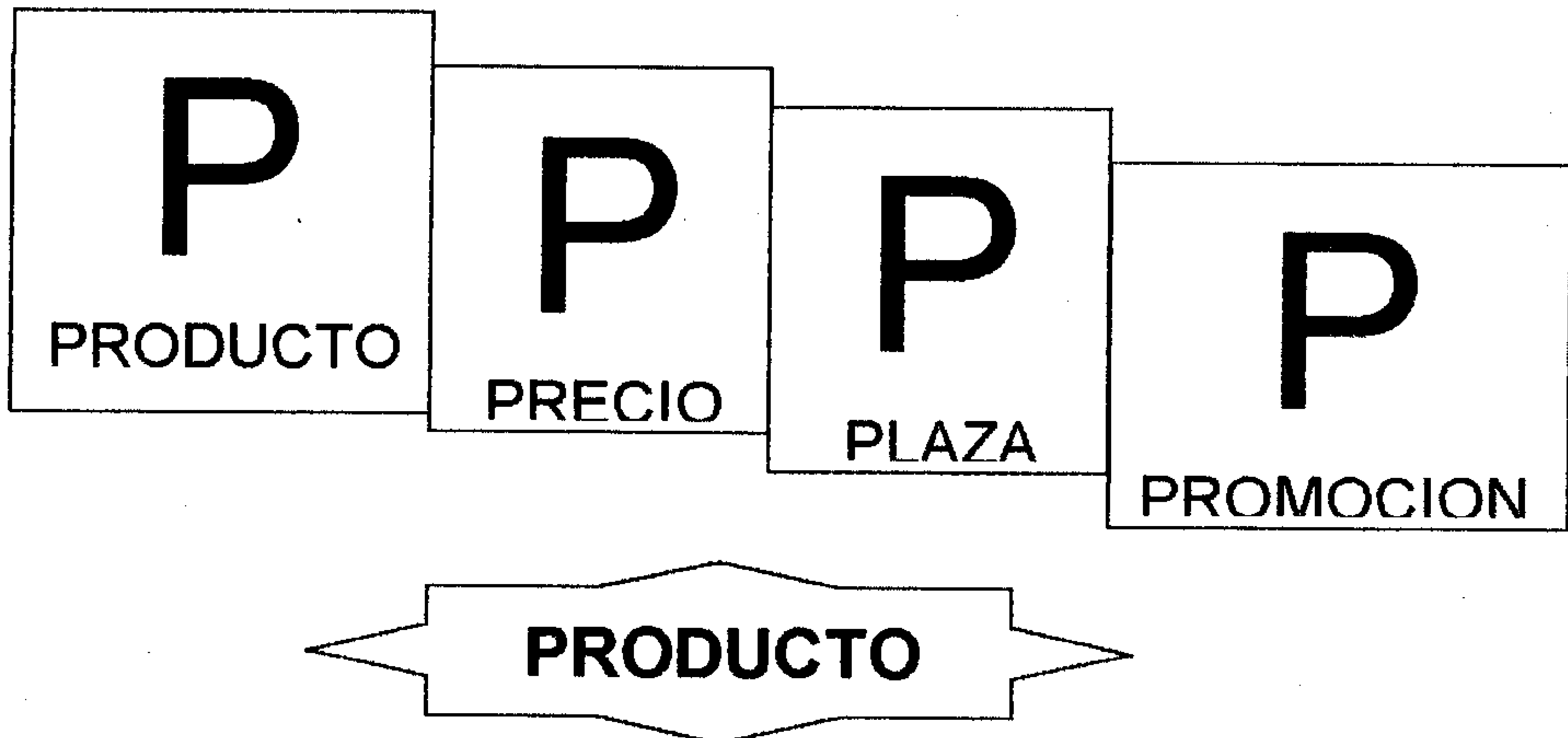
Hacer un buen mercadeo es tener satisfecho al cliente.

Para el mercadeo y para el negocio EL CLIENTE ES EL REY.

LOS ELEMENTOS DEL MERCADEO

UNIDAD 2

LAS 4 P DEL MERCADEO



PRODUCTO

Un producto se fabrica con la finalidad de venderlos en el mercado, es decir que debe haber personas interesadas en nuestro producto.

Si un producto no tiene compradores es mejor no fabricarlos, porque no vamos a poder venderlos.

Todo negocio tiene que vender su producto o servicio, de lo contrario, se acumularía de mercadería y si no vende, tendría pérdidas.

ADMINISTRACIÓN DE UN PRODUCTO

VARIEDAD O ESPECIALIZACIÓN.

Debemos tener variedad, si nuestro negocio es de productos de primera necesidad como alimentos, vestidos, productos para el hogar, electrodomésticos.

Debemos tener especialidad si nuestro negocio, se dedica exclusivamente a la venta de productos de una marca o categoría, como repuestos y mecánicas de un tipo o marca de vehículo, Toyota, Mazda, etc.

En un negocio de comidas, se puede vender solo comida de la costa, como mariscos. Sin embargo dentro de la especialidad, también se puede tener variedad.

MARCA

El producto que sale de nuestro negocio debe tener una marca, que es el nombre comercial del producto.

- Debe comunicar la naturaleza del producto.
- Debe ser corta
- Debe ser fácil de leer y pronunciar
- Debe ser fácil de recordar y reconocer
- Debe sugerir prestigio
- Debe estar protegida legalmente, para evitar copias.

Si nuestro producto lleva una marca, se promocionará en el mercado, todos lo reconocerán.

LA PRESENTACIÓN.

Es la forma de presentar el producto al cliente.

El producto en sí puede ser empacado en una funda plástica, una botella, caja de cartón.

Ejemplos:

Un par de zapatos, en una caja de cartón.
La mayonesa, en una botella.
Los tallarines, en una funda plástica.

Sirve para proteger el producto y para atraer la atención del cliente.

El empaque debe ser:

- Apto para protegerlo
- Bonito y atractivo
- Práctico y reutilizable, en el caso de vasos, botellas, fundas, cartones, para que el cliente recuerde el producto.

El empaque debe contener:

- Marca
- Logotipo
- Slogan
- Nombre de la empresa fabricante
- Fecha de elaboración
- Fecha de vencimiento para el consumo
- Instrucciones para el uso o modo de utilización

- Ingredientes o materiales utilizados
- Contenido alimenticio
- Registro sanitario
- Código de barras
- Precio
- Norma INEN

LA CALIDAD

Son las características y cualidades que debe tener el producto, para satisfacer las necesidades, incluso superar las expectativas del cliente.

Para tener a los clientes siempre satisfechos hay que cuidar la calidad del producto.

El producto debe tener las siguientes características:

- Desempeño.- debe realizar la función en perfectas condiciones, una TV, debe tener una excelente imagen y sonido.

- Confiabilidad.- durante el uso no debe presentar desperfectos

- Durabilidad.- debe ofrecer su servicio durante el tiempo previsto o que se tiene en expectativa.

- Facilidad de uso.- debe ser accesible a su utilización, sin complicaciones.

- Diseño.- el producto debe tener una forma y gusto que sean atractivos.

- Reputación.- la marca debe tener una experiencia y prestigio bien ganado en el mercado.

Productos no deben tener defectos en la entrega y durante el uso

SERVICIOS ADICIONALES

Luego de la venta del producto es importante que se realice un seguimiento post venta.

Esto significa servicios complementarios como:

- Garantía
- Instrucciones precisas de reparación y mantenimiento
- Venta permanente de repuestos
- Cumplimiento de entrega



Para fijar el precio del producto debemos tener en cuenta las siguientes cosas:

- El costo de producción
- Costo de operación
- El precio del mercado o de la competencia
- Eficiencia

EL COSTO DE PRODUCCIÓN

Es todo lo que gastamos en fabricar el producto.

El valor de la materia prima y materiales utilizados
Pago de la mano de obra.
El valor de otros gastos como arriendos, luz, agua, depreciaciones de equipos.

EL COSTO DE OPERACIÓN

Se puede tomar en cuenta los gastos de administración, gasto de ventas, pago de intereses de crédito, pago de impuestos.

EL PRECIO DEL MERCADO

Al final lo que determina nuestro precio de venta es el que existe en el mercado o el de los competidores, que tienen un producto similar al nuestro en calidad.

Por lo tanto no podemos tener un precio mayor al del mercado, porque nadie nos compraría.

EFICIENCIA.

Quiere decir que debemos producir más productos de calidad, con costos menores a nuestros competidores, solamente así podremos bajar nuestro precio y vender más, así ganar el mercado.

OBJETIVOS DEL PRECIO.

- Recuperar los costos
- Recuperar la inversión
- Tener rentabilidad
- Tener utilidades
- Mantener el negocio

PRESTIGIO DEL PRODUCTO

Cuando un producto o marca tiene un reconocido prestigio en el mercado, los compradores lo prefieren aunque tenga un precio más alto.

Ejemplo:

Televisores SONY
Vehículos TOYOTA 4X4
Computadores IBM



Plaza se refiere al lugar donde esta ubicado el negocio, y sus clientes y a la forma en que el producto es distribuido en este lugar.

LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

VENTA DIRECTA

Punto de Venta propio

Cuando la venta lo realiza el mismo productor, en local que puede ser propio o arrendado.

Venta puerta a puerta

Cuando se realiza de casa en casa, de barrio en barrio, esta forma de venta requiere muchos vendedores. Existen personas que se dedican a la venta de productos puerta a puerta, que ayudan a las empresas productoras.

Venta en ferias y mercados

VENTA A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES

Distribuidores son personas o empresas especializadas en comercialización de productos, son el enlace entre productor y consumidor.

Es mejor tener varios intermediarios porque existen más oportunidades de vender.

Se debe evitar demasiados intermediarios, desde el productor hasta el consumidor, porque en cada uno de ellos el precio se incrementa.

A la microempresa le conviene vender directamente o a través de un solo intermediario, porque ellos piden grandes descuentos y plazos para el pago.

Ventas en consignación

La consignación es entregar el producto a un almacén de venta para que nos dé vendiendo, por lo cual se le entrega una comisión, en efectivo o en producto.

LA PROMOCION

Son las actividades que realizamos para que los clientes conozcan la empresa y los productos. Está son:

1. Publicidad
2. Promociones de Venta
3. Presentación del local

PUBLICIDAD

Para realizar la publicidad es necesario contar con:

- Marca del producto
- Logotipo
- Slogan
- Mensajes

Esto se publicita a través de:

- Periódicos

- Emisoras de radio
- Canales de TV
- Plegables
- Hojas volantes
- Calendarios
- Afiches
- Vallas
- Carteles
- Perifoneo

Al iniciar el negocio se debe realizar una campaña publicitaria, se debe invertir más en publicidad hasta que el negocio sea conocido, luego se puede ir bajando la inversión. La publicidad debe ser permanente.

EVENTOS DE PROMOCION

Son actividades específicas y temporales con el fin de apoyar y reforzar la publicidad. Se utilizan fechas especiales como el día de la madre, del padre, la navidad, San Valentín, vacaciones.

Estos son:

Rifas o sorteos
Ofertas
Descuentos
Degustaciones
Ferias exposiciones
Regalos

PRESENTACIÓN DEL LOCAL

Por ser la casa propia del negocio, debe tener una excelente presentación.

Decoración del local
Arreglo de productos
Decoración atractiva de vitrinas y estanterías
Cartel publicitario en el local.

BIBLIOGRAFÍA:

Fundación Carvajal. El empresario y el mercadeo
Durán, JM. Análisis y planeación de la calidad.

INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE MATERIALES DIDÁCTICOS IMPRESOS DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL TÉCNICA

I.IDENTIFICACION DEL MATERIAL IMPPRESO

1.1 TITULO : El Mercadeo

1.2 AUTOR : Vinicio Pillajo

1.3 INSTITUCION EDITORA : FEPP- Escuela de Formación Profesional para el Desarrollo Rural

1.4 NUMERO DE EDICION : 1era

1.5 LUGAR Y FECHA DE PUBLICACION : Ecuador, 2002

1.6 TIPO DE MATERIAL

- Manual técnico ☐
- Guía de autoinstrucción ☐
- Guía metodológica ☐
- Cuaderno de ejercicios ☐
- Libro de texto ☐
- Libro de tablas ☐
- Cuaderno de fórmulas ☐
- Instrumentos de Evaluación ☐

1.7 TIPO DE USUARIO

- Docente ☐ Estudiante ☒
- Características Específicas ☐

Pobladores rurales

II. RESULTADOS DE LA EVALUACION

1. ASPECTO DE CONTENIDO: (Ponderado al 30%)

SOBRE LA DEFINICIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL CONTENIDO TEMATICO	3	2	1	0
1.1. El título del material corresponde con el contenido	X			
1.2. La información y procedimientos que presenta son actualizados		X		
1.3. Se encuentran acordes con innovaciones tecnológicas recientes		X		
1.4. Los contenidos son de profundidad adecuada al usuario			X	
1.5. Son suficientes para la comprensión del tema			X	
1.6. Se sustentan en criterios y procedimientos verificables		X		
1.7. Hacen referencia a diversas fuentes donde el usuario puede ampliar su manejo del contenido		X		
1.8. Se presentan los contenidos en unidades temáticas respetando la lógica del tema	X			
SOBRE LOS CONTENIDOS TRANSVERSALES				
1.9. Fomenta la utilización sostenible de los recursos naturales				X
1.10. Fomenta el ejercicio de deberes y derechos sociales y políticos				X
1.11. Contribuye a afianzar la identidad cultural y el respeto a la diversidad				X
1.12. Promueve la complementariedad de roles entre varones y mujeres				X
1.13. Promueve el desarrollo de actitudes de seguridad y salud ocupacional				X
PROMEDIO (sumatoria de puntos/ número de itemes)				

2.ASPECTO PEDAGÓGICO : (Ponderado al 50%)

SOBRE LOS OBJETIVOS	3	2	1	0
2.1. Se encuentra explícita la población a la que va dirigida	X			
2.15.Se encuentran explícitos los objetivos				X
2.16.Los objetivos guardan relación entre sí				X
2.4. Los objetivos proponen el logro de conceptos, procedimientos y actitudes				X
SOBRE EL TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS				
2.5. Los contenidos se relacionan con los objetivos	X			
2.6. Los contenidos se presentan de lo simple a lo complejo	X			
2.7. Se presenta contenidos conceptuales, actitudinales y procedimentales				X
SOBRE LAS ACTIVIDADES				
2.8. Las unidades o secciones cuentan con actividades				X
2.9. Presentan pautas de trabajo en forma clara y secuencial				X
2.10. Se orientan hacia el logro de los objetivos				X
2.11. Permiten articular lo conocido con lo nuevo.				X
2.12. Guardan relación con el entorno de los usuarios				X
2.13. Recogen los saberes previos de los usuarios				X
2.14. Plantean retos para aplicar lo aprendido a nivel individual y grupal				X
2.15. Hacen uso oportuno de preguntas que problematicen al usuario				X
2.16. Presentan casos y estadísticas que fomentan la toma de decisiones				X
2.17 Presentan síntesis que refuerzan los contenidos				X

SOBRE LA EVALUACION	3	2	1	0
2.18 Las unidades o secciones cuentan con actividades de evaluación				X
2.19. Presenta instrumentos para la autoevaluación				X
2.20. Se evalúa el aprendizaje de conceptos procedimientos y actitudes				X
PROMEDIO (sumatoria de puntos/ número de itemes)				

3. ASPECTO FORMAL: (Ponderado al 20%)

SOBRE LA ESTRUCTURA	3	2	1	0
3.1. Evidencia las partes básicas de un texto : presentación, índice, cuerpo del texto y bibliografía		X		
3.2. El tamaño de los párrafos no excede las cinco líneas	X			
SOBRE EL ESTILO				
3.3. Presenta una redacción clara con frases cortas y directas	X			
3.4. Utiliza las formas habituales de comunicación del usuario al que va dirigido		X		
3.5. El lenguaje utilizado incluye a ambos géneros				X
SOBRE LA PRESENTACION				
3.6. Propone recursos visuales que facilitan la comprensión lectora : viñetas, recuadros, subrayados o textos en negrita, titulaciones		X		
3.7. El tamaño y tipo de letra garantizan una buena legibilidad	X			
3.8. El formato es adecuado a las características del usuario (tamaño, resistencia)			X	
3.9 La diagramación es adecuada al tipo de material y usuario.				X
SOBRE EL LENGUAJE ICONOGRAFICO				
3.9. Ilustraciones y diagramas refuerzan y complementan el contenido				X
3.10. Ilustraciones y diagramas guardan relación con el texto				X
3.11. Ilustraciones y diagramas evitan estereotipos y discriminaciones				X
3.12. Ilustraciones y diagramas acercan el texto a la realidad de la población usuaria				X
PROMEDIO (sumatoria de puntos/ número de itemes)				

III. RESUMEN DE LA EVALUACIÓN

	Promedio	Peso	Prom*Peso
ASPECTO CONTENIDO		0.3	
ASPECTO DE PEDAGÓGICO		0.5	
ASPECTO FORMAL		0.2	
PROMEDIO FINAL			

Interpretación del promedio obtenido:

A: >2.5 - 3.0 El material escrito tiene características didácticos que lo hacen de excelente calidad. Es apto para su difusión.

B: >2.0 - 2.5 El material escrito tiene características didácticos que lo hacen de buena calidad. Es apto para su difusión.

C: 0.0 - 2.0 El material escrito no cumple con las características básicas que sustenten su calidad. No se encuentra apto para su difusión.

IV. RECOMENDACIONES

Aspecto de Contenido	Los contenidos son insuficientes deberían
Aspecto Pedagógico	Es evidente la falta de actividades
Aspecto Formal	Hace falta un mayor cuidado

Fecha de Evaluación: ....

Nombre del(la) evaluador(a)

....